

Pemanfaatan *Tournament Mobile Legends* Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Daya Tarik Pelanggan pada Berto Coffee, Cumedak, Sumberjambe, Jember

Abdul Wakil^{1*}, Pudhak Prasetyorini², Febrina Gerhani³

^{1,2,3} Program Studi Pendidikan Ekonomi, Universitas PGRI ARGOPURO Jember, Jl. Jawa No. 10, Tegal Boto Lor, Sumbersari, Kec. Sumbersari, Kabupaten Jember, Jawa Timur.

Email: wakileditz@gmail.com^{1*}, pudhak.prasetyorini@gmail.com², febrinagerhani@gmail.com³

Histori Artikel:

Dikirim 27 Mei 2025; Diterima dalam bentuk revisi 10 Juni 2025; Diterima 30 Juni 2025; Diterbitkan 1 Agustus 2025. Semua hak dilindungi oleh Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan RISET) – Lembaga KITA.

Suggested citation:

Wakil, A., Prasetyorini, P., & Gerhani, F. (2025). Pemanfaatan *Tournament Mobile Legends* Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Daya Tarik Pelanggan pada Berto Coffee, Cumedak, Sumberjambe, Jember. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 11(4), 2308-2318. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v11i4.4365>.

Abstrak

Studi ini bertujuan untuk mengetahui pemanfaatan *tournament Mobile Legends* sebagai media promosi dalam meningkatkan daya tarik pelanggan pada Berto Coffee, Cumedak, Sumberjambe, Jember. Penelitian ini memiliki tujuan yang mencakup: (1) mengetahui strategi Berto Coffee dalam memanfaatkan turnamen *Mobile Legends*, (2) mengetahui efektivitas turnamen *Mobile Legends* sebagai media promosi, serta (3) mengetahui dampak turnamen *Mobile Legends* terhadap daya tarik pelanggan. Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis data deskriptif kualitatif. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai strategi promosi yang efektif melalui *tournament Mobile Legends* serta dampaknya terhadap peningkatan jumlah pengunjung dan loyalitas pelanggan di Berto Coffee. Hasil penelitian menunjukkan bahwa turnamen *Mobile Legends* yang diselenggarakan oleh Berto Coffee merupakan strategi promosi yang efektif dalam menarik minat pelanggan. Strategi ini berhasil meningkatkan kunjungan, menciptakan keterlibatan pelanggan, serta memperkuat citra Berto Coffee sebagai tempat yang mendukung minat dan komunitas anak muda. Turnamen tersebut juga memberikan dampak positif terhadap loyalitas pelanggan dan promosi dari mulut ke mulut melalui media sosial.

Kata Kunci: Turnamen *Mobile Legends*; Media Promosi; Daya Tarik Pelanggan; Event Marketing.

Abstract

This study aims to determine the use of *Mobile Legends* tournaments as a promotional media in increasing customer attraction at Berto Coffee, Cumedak, Sumberjambe, Jember. This study has objectives that include: (1) to determine Berto Coffee's strategy in utilizing *Mobile Legends* tournaments, (2) to determine the effectiveness of *Mobile Legends* tournaments as a promotional media, and (3) to determine the impact of *Mobile Legends* tournaments on customer attraction. This study uses a qualitative research method with a descriptive approach. Data were collected through observation, interviews, and documentation. The data obtained were then analyzed using qualitative descriptive data analysis techniques. The results of the study are expected to provide an overview of effective promotional strategies through *Mobile Legends* tournaments and their impact on increasing the number of visitors and customer loyalty at Berto Coffee. The results of the study indicate that the *Mobile Legends* tournament held by Berto Coffee is an effective promotional strategy in attracting customer interest. This strategy has succeeded in increasing visits, creating customer engagement, and strengthening Berto Coffee's image as a place that supports the interests and communities of young people. The tournament also has a positive impact on customer loyalty and word of mouth promotion through social media.

Keyword: *Mobile Legends* Tournament; Promotional Media; Customer Attraction; Event Marketing.

1. Pendahuluan

Dalam persaingan dunia bisnis yang semakin kompetitif, perlu adanya strategi pemasaran sebagai bentuk usaha dalam menarik perhatian pelanggan. Strategi pemasaran merupakan rangkaian suatu kegiatan yang terarah untuk mencapai sasaran dan dengan pola berpikir yang inovatif dan kreatif, untuk menghadapi kecenderungan yang terjadi di dalam perusahaan maupun di luar perusahaan, yang akan berpengaruh terhadap kepentingan maupun masa depan perusahaan sendiri (Untari & Fajariana, 2018). Strategi pemasaran sangat penting untuk menarik dan mempertahankan pelanggan karena kemajuan teknologi dan digitalisasi telah mengubah cara pemasaran. Media konvensional mulai beralih ke strategi pemasaran berbasis digital. Berto Coffee merupakan salah satu kedai kopi yang menjadi tempat berkumpul bagi kalangan remaja hingga orang dewasa. Berto Coffee resmi di buka pada tanggal 01 Desember 2024, cafe ini berada di desa Cumedak kecamatan Sumberjambe kabupaten Jember. Berto Coffee adalah salah satu usaha lokal yang berusaha meningkatkan daya tarik pelanggannya melalui strategi pemasaran yang inovatif. Sebagai sebuah kedai kopi, Berto Coffee tidak hanya menawarkan produk minuman dan makanan, tetapi juga berusaha menciptakan suasana yang nyaman dan menarik bagi pelanggan. Namun, dalam persaingan bisnis yang semakin ketat, strategi promosi yang inovatif diperlukan untuk meningkatkan daya tarik pelanggan dan kesetiaan pelanggan. Sebagai salah satu Cafe yang ingin mengadopsi hal baru dalam strategi pemasarannya, Berto Coffee mengadakan turnamen Mobile Legends sebagai promosi untuk menarik pelanggan. Cafe ini melihat peluang besar dalam memanfaatkan tren E-sportss khususnya game Mobile Legends sebagai strategi untuk meningkatkan jumlah pengunjung, terutama dari kalangan anak muda yang menjadi target pasar. Turnamen yang diadakan Berto Coffee di harapkan dapat menarik perhatian para komunitas gamer lokal untuk berkunjung ke Cafe serta ikut berpartisipasi dalam acara turnamen. Dalam pelaksanaannya, acara turnamen ini memberikan dampak positif bagi Berto Coffee, banyak pengunjung yang hadir khususnya dari kalangan anak muda yang ikut berpartisipasi dalam turnamen, serta pengunjung yang hanya sekedar menonton jalannya pertandingan.

Salah satu trend yang berkembang pesat saat ini adalah E-sportss khususnya Mobile Legends, yang telah menjadi bagian dari industri hiburan global dan memiliki jutaan penggemar dari berbagai kalangan. MLBB merupakan salah satu game online mobile yang sedang banyak diminati dan menjadi salah satu game terpopuler di Asia. Sama seperti game Arena of Valor, League of Legends, dan PUBG juga menjadi salah satu game android paling diminati saat ini. Game ini menimbulkan sifat kecanduan pada pemainnya yang sangat fanatik dengan game ini, pemainnya rela menghabiskan waktunya berjam-jam hanya untuk memainkan game ini (Arif & Aditya, 2022). Di Indonesia, popularitas Mobile Legends semakin meningkat, terutama di kalangan anak muda. Game Mobile Legends: Bang Bang (MLBB) merupakan salah satu game online yang merupakan wujud dari perkembangan teknologi elektronik yang semakin hari semakin pesat pada era globalisasi saat ini (Alfredo & Henryanto, 2024; Rani *et al.*, 2019). MLBB itu sendiri adalah game yang bergenre multiplayer online battle arena (MOBA) yang bertujuan menghancurkan tower milik tim lawan untuk mencapai kemenangan, perusahaan yang mengembangkan game ini adalah sebuah perusahaan yang berasal dari kota China yang bernama Moonton (Rani *et al.*, 2019). Turnamen E-sportss, terutama Mobile Legends, menawarkan peluang bagi berbagai perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih luas selain menjadi ajang kompetisi. Hal ini membuka peluang bagi pelaku usaha, termasuk Cafe dan restoran, untuk menjadikan turnamen game sebagai bagian dari strategi promosi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pemanfaatan turnamen Mobile Legends sebagai media promosi dapat meningkatkan daya tarik pelanggan di Berto Coffee. Selain itu, penelitian ini akan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan strategi ini serta bagaimana event E-sportss dapat dioptimalkan untuk mendukung pengembangan bisnis Cafe di era digital

2. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang bertujuan untuk memahami bagaimana turnamen Mobile Legends dimanfaatkan sebagai strategi promosi dalam meningkatkan daya tarik pelanggan di Berto Coffee. Penelitian ini dirancang secara kualitatif dan menggunakan pendekatan deskriptif. Berto Coffee sebagai lokasi utama penelitian yang berada di desa Cumedak kecamatan Sumberjambe kabupaten Jember. Dalam penelitian ini terdapat dua jenis sumber data yakni data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara langsung dengan pelanggan terutama peserta turnamen, dan pemilik Berto Coffee, data sekunder diperoleh dari dokumentasi kegiatan turnamen, serta literatur terkait tentang pemasaran berbasis Event E-sports. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada fakta bahwa Berto Coffee secara aktif menyelenggarakan turnamen Mobile Legends sebagai strategi promosi. Dengan penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh wawasan yang lebih komprehensif mengenai efektivitas turnamen Mobile Legends sebagai media promosi dan dampaknya terhadap daya tarik pelanggan di Berto Coffee. Data yang digunakan dalam penelitian terdiri dari data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara langsung dengan pelanggan, terutama peserta turnamen, dan pemilik Berto Coffee. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari dokumentasi kegiatan turnamen berupa foto pelaksanaan turnamen dan penelitian terdahulu, seperti buku, jurnal, dan artikel yang relevan dengan penelitian. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif kualitatif. Teknik ini dipilih karena penelitian bertujuan untuk memahami fenomena secara mendalam, bukan untuk menguji hipotesis atau mengukur variabel secara kuantitatif. Setelah data dianalisis kemudian akan disajikan dalam bentuk deskriptif yang menggambarkan temuan penelitian secara rinci.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Hasil

3.1.1 Pemanfaatan Tournament Mobile Legends Sebagai Media Promosi dalam Meningkatkan Daya Tarik Pelanggan pada Berto Coffee

Berdasarkan observasi langsung yang dilakukan peneliti sebelum, selama, dan sesudah turnamen Mobile Legends, ditemukan bahwa penyelenggaraan turnamen berdampak langsung terhadap jumlah pengunjung dan suasana kafe. Sebelum turnamen, rata-rata kunjungan harian cenderung rendah, terutama di hari biasa. Setelah promosi turnamen diumumkan melalui media sosial, peningkatan interaksi digital mulai terlihat. Puncaknya terjadi pada hari pelaksanaan turnamen, di mana jumlah pengunjung meningkat secara signifikan. Kafe tampak lebih hidup, penuh dengan peserta dan penonton yang turut memesan menu yang disediakan. Setelah kegiatan selesai, peningkatan jumlah pelanggan masih berlanjut, meskipun tidak sebanyak saat event, menunjukkan adanya efek jangka menengah dari promosi tersebut. Hasil wawancara mendalam yang dilakukan terhadap pemilik Berto Coffee menunjukkan bahwa kegiatan turnamen ini merupakan upaya eksploratif yang dirancang untuk membedakan Berto Coffee dari kafe lain di wilayah tersebut. Pemilik menyebutkan bahwa omzet penjualan meningkat sekitar 20–30% selama event berlangsung. Selain dari sisi ekonomi, pemilik juga melihat adanya potensi jangka panjang dalam membentuk komunitas pelanggan setia melalui kegiatan semacam ini. Di sisi lain, para peserta turnamen yang diwawancarai menyatakan bahwa mereka merasa tertarik untuk datang karena adanya kompetisi, hadiah, dan suasana kafe yang mendukung aktivitas komunitas gamer. Sebagian besar peserta belum pernah datang ke Berto Coffee sebelumnya, namun mereka mengungkapkan kesan positif terhadap suasana dan pelayanan kafe, serta menyatakan niat untuk berkunjung kembali. Wawancara dengan pengunjung menunjukkan bahwa mereka mengetahui turnamen dari media sosial dan grup WhatsApp, menunjukkan efektivitas promosi digital yang berbasis event. Pengunjung datang tidak hanya untuk menonton, tetapi juga untuk bersantai dan menikmati makanan sambil menyaksikan pertandingan. Beberapa dari mereka bahkan menganggap bahwa kafe ini telah berubah menjadi ruang komunitas yang menyenangkan. Ini menunjukkan bahwa turnamen bukan hanya menarik pelanggan baru, tetapi juga

RESEARCH ARTICLE

membentuk pengalaman berkesan yang mendukung loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Dokumentasi kegiatan berupa foto, video, pamflet digital, dan testimoni menunjukkan bahwa penyelenggaraan event tersebut tidak hanya meningkatkan kunjungan, tetapi juga memperkuat citra kafe sebagai tempat yang ramah terhadap komunitas anak muda. Dokumentasi tersebut juga digunakan kembali sebagai konten promosi setelah event, yang berfungsi memperpanjang daya jangkauan promosi dan memperkuat brand identity Berto Coffee. Berikut penjelasan berdasarkan observasi yang telah dilaksanakan.

3.1.2 Strategi Promosi melalui Turnamen Mobile Legends

Dalam rangka menarik perhatian dan meningkatkan daya tarik pelanggan, terutama dari kalangan remaja dan anak muda, Berto Coffee menerapkan strategi promosi yang inovatif, yaitu melalui penyelenggaraan turnamen Mobile Legends. Strategi promosi melalui turnamen Mobile Legends merupakan pendekatan pemasaran yang memanfaatkan popularitas gim daring untuk menarik minat dan keterlibatan pelanggan, khususnya dari kalangan generasi muda. Strategi ini menggabungkan unsur hiburan, kompetisi, dan komunitas dalam satu event yang dirancang untuk memperkenalkan produk atau layanan, memperkuat citra merek, serta meningkatkan kunjungan dan transaksi konsumen. Dalam konteks promosi kafe seperti Berto Coffee, strategi ini sangat relevan dengan karakteristik target pasar yang dinamis, digital, dan sangat terhubung dengan budaya game (Ayogya & Yamini, 2025). Berikut adalah penjelasan mendalam mengenai strategi promosi ini:

- 1) Menyasar Segmen Pasar yang Tepat
 Mobile Legends merupakan salah satu gim mobile yang sangat populer di Indonesia, terutama di kalangan remaja dan dewasa muda. Dengan menggelar turnamen gim ini, kafe secara langsung menyasar segmen pasar yang sangat aktif, loyal, dan memiliki kecenderungan berkumpul dalam komunitas. Ini membuat promosi lebih tepat sasaran dibanding iklan umum yang menyasar khalayak luas.
- 2) Menciptakan Daya Tarik Berbasis Pengalaman (*Experiential Marketing*)
 Promosi melalui turnamen bukan hanya sekadar memperkenalkan produk, tetapi juga menciptakan pengalaman menyenangkan bagi peserta dan pengunjung. Suasana kompetisi yang meriah, interaksi antar peserta, dan dukungan langsung dari penonton memberikan pengalaman yang membekas. Ini membangun koneksi emosional dengan brand dan membuat pelanggan lebih mudah mengingat serta merekomendasikan tempat tersebut.
- 3) Meningkatkan Kunjungan dan Omzet secara Langsung
 Saat turnamen dilaksanakan, peserta dan penonton datang secara langsung ke lokasi, yang secara otomatis meningkatkan traffic pengunjung. Mereka biasanya juga melakukan pembelian makanan atau minuman selama acara berlangsung. Dalam beberapa kasus, peningkatan omzet bisa terjadi secara signifikan hanya dari satu event. Ini menunjukkan bahwa strategi ini tidak hanya membangun citra, tetapi juga berdampak pada aspek ekonomi secara langsung.
- 4) Promosi Melalui Media Sosial dan Viral Marketing
 Turnamen Mobile Legends sangat potensial untuk dipromosikan secara viral di media sosial. Pengumuman pendaftaran, foto-foto saat pertandingan, live streaming, hingga hasil pertandingan bisa dibagikan secara luas oleh peserta maupun pihak penyelenggara. Hal ini menciptakan efek promosi berantai (*word of mouth*) yang jauh lebih efektif dan murah dibandingkan iklan berbayar.
- 5) Memperkuat Citra dan Identitas Brand
 Kafe atau tempat usaha yang mengadakan turnamen cenderung dipersepsikan sebagai tempat yang mengikuti tren, mendukung komunitas, dan ramah bagi anak muda. Ini membentuk citra merek yang positif dan membedakan kafe dari pesaing lain yang hanya berfokus pada aspek kuliner. Identitas sebagai "tempat nongkrong anak muda" atau "basecamp komunitas gamer" bisa menjadi daya tarik jangka panjang.
- 6) Membangun Komunitas dan Loyalitas Pelanggan
 Turnamen seperti ini menciptakan ruang pertemuan bagi komunitas gamer. Jika dilakukan secara rutin, kafe dapat membentuk komunitas tetap yang secara berkala datang untuk bermain, berdiskusi,

RESEARCH ARTICLE

atau sekadar berkumpul. Hal ini memperkuat loyalitas pelanggan dan membuat mereka merasa memiliki ikatan dengan tempat tersebut.

7) Potensi Kerja Sama dan Sponsorship

Turnamen dapat menarik minat sponsor lokal, produsen perangkat gaming, atau operator layanan internet. Ini membuka peluang kerja sama yang saling menguntungkan dan membantu menekan biaya promosi. Dengan dukungan sponsor, penyelenggaraan event menjadi lebih profesional dan dampaknya lebih luas.

Strategi promosi melalui turnamen Mobile Legends merupakan pendekatan kreatif yang menggabungkan hiburan, interaksi sosial, dan digitalisasi dalam satu kegiatan. Dengan target pasar yang tepat, promosi ini mampu memberikan dampak langsung terhadap kunjungan, transaksi, dan pembentukan brand image. Tidak hanya sebagai media promosi jangka pendek, strategi ini juga efektif dalam membangun komunitas dan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan. Cak Diki mengatakan bahwa alasan mengapa strategi ini dipilih adalah karena Mobile Legends menjadi salah satu game paling populer di target pasar mereka, yakni dari kalangan remaja. Turnamen ini terbuka untuk peserta dari berbagai desa dan kecamatan, bukan hanya warga Desa Cumedak. Beberapa orang atau peserta yang hadir bahkan berasal dari daerah di luar desa maupun dari luar Kecamatan Sumberjambe, seperti dari Desa Sumber Danti, Sumber Pakem, Randuagung, dan bahkan terdapat peserta dari kecamatan Patrang. Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan promosi turnamen ini dapat menjangkau audiens dari berbagai wilayah. Turnamen pertama berlangsung dari 15–30 Desember 2024 dan melibatkan 28 tim. Turnamen kedua berlangsung dari 15 Januari hingga 8 Februari 2025 dan melibatkan 18 tim. Meskipun mengalami penurunan jumlah peserta pada turnamen ke dua, namun turnamen tetap berjalan dengan lancar dan menarik banyak penonton. Setiap turnamen berlangsung selama sekitar lima belas hari, dimulai dari babak penyisihan dan berakhir di grand final. Untuk berpartisipasi dalam turnamen, setiap tim harus membayar biaya pendaftaran sebesar Rp30.000 untuk turnamen pertama dan Rp50.000 untuk turnamen kedua. Hadiah yang diberikan pun cukup menarik, yakni Rp500.000 untuk turnamen pertama dan Rp1.000.000 untuk turnamen kedua. Fasilitas yang disediakan selama turnamen termasuk jaringan Wi-Fi, kursi bagi tim peserta, dan proyektor untuk menampilkan pertandingan secara langsung. Promosi pelaksanaan turnamen dilakukan melalui media pamflet dan komunikasi dari mulut ke mulut. Cak Diki mengakui bahwa strategi ini meningkatkan terhadap kunjungan pelanggan. Selama kegiatan berlangsung, banyak tim yang berpartisipasi dan penonton umum yang hanya menonton jalannya acara turnamen. Bahkan, hal ini secara langsung berdampak pada peningkatan pendapatan harian kafe.

3.1.3 Tanggapan Pengunjung terhadap Pelaksanaan Turnamen

Tanggapan pengunjung terhadap pelaksanaan turnamen Mobile Legends di Berto Coffee secara umum sangat positif dan antusias. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, banyak pengunjung mengaku merasa tertarik datang ke kafe karena mendengar informasi tentang turnamen tersebut melalui media sosial dan dari teman sebaya. Sebagian pengunjung besar merasa puas dengan pelaksanaan turnamen. Meskipun ada beberapa tim yang tidak menang, namun pengunjung tetap menganggap aktivitas ini menyenangkan dan memungkinkan komunitas game setempat berinteraksi satu sama lain. Tim pemenang mengatakan mereka sangat puas dengan konsep turnamen, fasilitas, dan kebersihan tempat. Mereka merasa bahwa Berto Coffee berhasil menciptakan suasana kompetisi yang positif dan profesional meskipun bersifat lokal. Sementara itu, ada pengunjung lain juga mengungkapkan bahwa meskipun mereka tidak mengikuti turnamen secara langsung, mereka sengaja datang ke kafe untuk menonton pertandingan. Hal ini menunjukkan bahwa turnamen tidak hanya menjadi ajang kompetisi, tetapi juga sarana hiburan yang menarik minat khalayak luas. Bagi sebagian pengunjung, acara ini menjadi pengalaman pertama mereka mengunjungi Berto Coffee. Mereka merasa bahwa penyelenggaraan turnamen memberikan suasana yang berbeda dari biasanya lebih ramai, lebih hidup, dan terasa menyenangkan karena ada unsur hiburan serta kompetisi yang membuat suasana kafe lebih dinamis.

RESEARCH ARTICLE

Sebagian besar pengunjung mengapresiasi inisiatif Berto Coffee dalam menyelenggarakan event yang relevan dengan minat anak muda masa kini. Mereka merasa bahwa turnamen ini tidak hanya menjadi ajang berkumpul dan hiburan, tetapi juga menjadi bentuk dukungan nyata terhadap komunitas gamer lokal. Selain itu, beberapa pengunjung juga menilai bahwa kafe ini berhasil membangun kesan sebagai tempat nongkrong yang inovatif dan tidak monoton, karena mampu menghadirkan kegiatan di luar rutinitas biasa seperti sekadar minum kopi atau ngobrol santai. Tidak sedikit pengunjung yang menyatakan keinginan untuk kembali berkunjung, baik untuk menikmati suasana kafe maupun untuk mengikuti event-event serupa di masa mendatang. Mereka merasa nyaman dengan fasilitas yang disediakan, seperti Wi-Fi gratis, tempat duduk yang memadai, dan pelayanan dari pihak kafe yang ramah selama acara berlangsung. Bahkan, ada pula pengunjung yang mengusulkan agar Berto Coffee mengadakan turnamen secara rutin atau membuka ruang khusus untuk komunitas game. Pelaksanaan turnamen Mobile Legends tidak hanya berhasil dalam hal promosi, tetapi juga meninggalkan kesan positif yang mendalam di benak pengunjung. Tanggapan yang diberikan menunjukkan bahwa event ini tidak hanya efektif sebagai media pemasaran, tetapi juga sebagai cara membangun loyalitas dan pengalaman pelanggan yang menyenangkan.

3.1.4 Keefektifan Turnamen Mobile Legends sebagai Media Promosi dalam Meningkatkan Daya Tarik Pelanggan di Berto Coffee

Pelaksanaan turnamen Mobile Legends di Berto Coffee terbukti menjadi strategi promosi yang sangat efektif dalam meningkatkan daya tarik pelanggan, baik dari sisi kuantitas kunjungan maupun kualitas keterlibatan pelanggan dengan brand. Dalam konteks pemasaran modern, promosi tidak lagi hanya berbicara tentang penyebaran informasi produk, tetapi lebih kepada bagaimana menciptakan pengalaman yang relevan, berkesan, dan menyentuh aspek emosional pelanggan. Turnamen Mobile Legends secara nyata mampu menghadirkan semua aspek tersebut dalam satu rangkaian kegiatan. Gim ini memiliki basis penggemar yang besar dan loyal, terutama di kalangan remaja hingga dewasa muda, yang juga merupakan target pasar utama dari sebuah kafe modern seperti Berto Coffee. Dengan menyelenggarakan event kompetitif yang sesuai dengan minat dan gaya hidup target audiens, kafe ini berhasil menarik segmen pelanggan yang sebelumnya mungkin belum mengenal atau mengunjungi tempat tersebut. Dari hasil observasi dan wawancara dalam penelitian, terlihat adanya lonjakan pengunjung yang signifikan selama pelaksanaan turnamen. Tidak hanya para peserta yang datang, tetapi juga penonton, pengantar, teman-teman mereka, serta pengunjung baru yang tertarik dengan atmosfer kompetitif dan keramaian yang dihasilkan oleh event tersebut. Hal ini berdampak langsung pada peningkatan penjualan produk kafe, karena pengunjung tidak hanya datang untuk menonton, tetapi juga melakukan pembelian makanan dan minuman selama berada di lokasi. Bahkan beberapa pengunjung yang sebelumnya tidak terlalu berminat untuk datang ke Berto Coffee menyatakan bahwa event tersebut menjadi alasan utama mereka hadir, dan setelah mengalami suasana kafe secara langsung, mereka mempertimbangkan untuk kembali lagi. Ini menunjukkan bahwa turnamen telah menjadi "pintu masuk" yang efektif untuk menarik perhatian konsumen baru. Selain itu, keefektifan promosi juga tampak dari seberapa jauh pesan promosi tersebar dan diterima oleh publik. Turnamen ini disosialisasikan melalui media sosial seperti Instagram, WhatsApp, dan Facebook, serta didukung oleh penyebaran dari mulut ke mulut (word of mouth) antar komunitas gamer lokal. Respon yang diterima sangat positif. Banyak peserta dan penonton yang membagikan pengalaman mereka selama turnamen melalui unggahan foto, video, dan cerita di media sosial masing-masing, yang secara tidak langsung memperluas jangkauan promosi Berto Coffee secara organik dan gratis. Ini merupakan bentuk promosi yang sangat efektif di era digital, karena pesan yang tersebar melalui pengalaman nyata pelanggan cenderung lebih dipercaya dan berdampak dibandingkan dengan iklan berbayar. Turnamen ini juga memberikan nilai lebih dalam membangun hubungan jangka panjang antara pelanggan dan brand. Dengan menciptakan ruang interaksi yang menyenangkan dan sesuai minat, Berto Coffee tidak hanya menjadi tempat untuk sekadar minum kopi, tetapi juga menjadi wadah berkumpulnya komunitas dan tempat di mana pengalaman sosial dan emosional terbentuk. Hal ini penting dalam strategi pemasaran jangka panjang karena pelanggan cenderung lebih loyal terhadap brand yang memberi mereka lebih dari sekadar produk yakni pengalaman, interaksi, dan rasa memiliki. Beberapa

RESEARCH ARTICLE

peserta bahkan menyarankan agar turnamen semacam ini diadakan secara rutin atau berkala, yang menunjukkan adanya potensi pembentukan komunitas pelanggan yang berkelanjutan. Dari perspektif brand positioning, turnamen ini turut memperkuat citra Berto Coffee sebagai kafe yang aktif, kreatif, dan dekat dengan budaya anak muda. Citra ini menjadi pembeda yang kuat dibandingkan kafe-kafe lain di wilayah sekitar yang cenderung bersifat pasif dalam kegiatan promosi. Event semacam ini juga membuka peluang kerja sama dengan sponsor lokal, penyedia internet, atau brand teknologi, yang dapat dimanfaatkan untuk pengembangan promosi di masa mendatang dengan biaya lebih ringan namun cakupan lebih luas. Secara keseluruhan, promosi melalui turnamen Mobile Legends di Berto Coffee menunjukkan keefektifan yang tinggi dalam berbagai aspek: meningkatkan jumlah pengunjung, memperluas jangkauan promosi, mempererat hubungan pelanggan, dan memperkuat identitas brand. Strategi ini bukan hanya bersifat taktis untuk peningkatan omzet sesaat, melainkan juga strategis untuk membangun loyalitas dan menciptakan pengalaman pelanggan yang berdampak jangka panjang. Keberhasilan ini mencerminkan pentingnya pendekatan promosi yang kreatif, partisipatif, dan berbasis komunitas dalam dunia usaha yang semakin kompetitif dan dinamis.

3.1.5 Dampak Penyelenggaraan Turnamen Mobile Legends terhadap Daya Tarik Pelanggan yang Diterapkan Berto Coffee sebagai Media Promosi

Penyelenggaraan turnamen Mobile Legends sebagai media promosi di Berto Coffee memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan daya tarik pelanggan, baik dari sisi kuantitatif maupun kualitatif. Secara kuantitatif, dampak tersebut terlihat dari meningkatnya jumlah pengunjung selama event berlangsung. Tidak hanya peserta turnamen yang hadir, tetapi juga penonton, penggemar gim, serta komunitas yang datang untuk mendukung tim masing-masing. Lonjakan pengunjung ini tentu memberikan efek langsung terhadap pendapatan Berto Coffee, terutama dalam hal penjualan makanan dan minuman. Dalam observasi di lapangan, kegiatan turnamen berhasil menarik pelanggan baru yang sebelumnya belum pernah berkunjung ke kafe, dan memberikan mereka kesempatan untuk mengalami langsung suasana dan pelayanan yang ditawarkan. Secara kualitatif, turnamen ini mampu menciptakan citra positif terhadap Berto Coffee. Kegiatan yang bersifat interaktif dan kekinian ini membangun persepsi bahwa kafe tersebut bukan hanya sekadar tempat makan atau nongkrong, tetapi juga sebagai ruang yang mendukung kreativitas, komunitas, dan budaya anak muda. Hal ini menjadi nilai tambah dalam membentuk loyalitas pelanggan. Ketika pengunjung merasa bahwa sebuah tempat usaha memiliki karakter dan nilai yang sejalan dengan minat mereka seperti minat terhadap dunia gim maka akan terbentuk kedekatan emosional yang lebih kuat. Dampak ini sangat penting dalam upaya membangun hubungan jangka panjang antara pelanggan dan brand. Selain itu, penyelenggaraan turnamen juga berdampak terhadap perluasan jangkauan promosi secara organik melalui media sosial. Banyak peserta dan pengunjung yang mengunggah pengalaman mereka selama acara berlangsung, baik melalui Instagram Stories, TikTok, maupun WhatsApp, sehingga tercipta promosi gratis yang sangat efektif.

Promosi semacam ini memiliki nilai lebih karena datang dari pelanggan langsung (*user-generated content*), yang dinilai lebih kredibel oleh calon pelanggan lain. Efek viral ini tidak hanya meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*), tetapi juga mendorong minat calon pelanggan baru untuk datang dan merasakan pengalaman serupa. Turnamen juga berdampak pada penciptaan ekosistem pelanggan yang lebih aktif. Berto Coffee mulai dilihat sebagai tempat yang menyediakan ruang bagi komunitas untuk tumbuh dan beraktivitas. Hal ini menciptakan peluang untuk membangun kegiatan berkelanjutan, seperti turnamen bulanan, gathering komunitas gamer, atau kerja sama dengan sponsor teknologi. Strategi ini bukan hanya meningkatkan daya tarik sesaat, tetapi juga membuka jalan menuju strategi promosi jangka panjang yang berfokus pada keterlibatan pelanggan secara konsisten. Dengan segala dampaknya, dapat disimpulkan bahwa turnamen Mobile Legends memberikan kontribusi besar terhadap peningkatan daya tarik pelanggan di Berto Coffee. Strategi ini tidak hanya berhasil dalam menarik pengunjung baru dan meningkatkan omzet, tetapi juga memperkuat identitas brand, menciptakan pengalaman pelanggan yang menyenangkan, serta membangun fondasi komunitas yang potensial untuk pertumbuhan usaha di masa depan. beberapa kali lipat tanpa perlu biaya promosi tambahan.

RESEARCH ARTICLE

Dengan mengaitkan hasil temuan lapangan dan teori serta hasil penelitian terdahulu tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan turnamen Mobile Legends sebagai media promosi di Berto Coffee merupakan langkah strategis yang didasarkan pada pemahaman tren pasar, segmentasi konsumen, serta efektivitas media digital. Keberhasilan ini bukan hanya bersifat lokal, tetapi juga menjadi bagian dari tren nasional dan global tentang perubahan pola promosi yang lebih interaktif, komunitatif, dan berbasis digital experience. Penelitian ini mengangkat pemanfaatan turnamen Mobile Legends sebagai bentuk strategi promosi yang bersifat partisipatif dan berbasis komunitas dalam meningkatkan daya tarik pelanggan pada usaha kafe lokal, yaitu Berto Coffee di Cumedak, Sumberjambe, Jember. Dalam era digital dan kompetitif seperti saat ini, pelaku usaha dituntut untuk tidak hanya menjual produk, tetapi juga menawarkan pengalaman yang mampu menciptakan hubungan emosional antara konsumen dan brand. Dalam konteks ini, pemanfaatan event game online menjadi alternatif promosi kreatif yang memiliki potensi besar untuk menjangkau segmen pasar muda. Penelitian ini selaras dengan temuan dari Suparyawan & Dermawan (2023) dalam penelitiannya tentang pemanfaatan turnamen e-sport sebagai sarana promosi digital, yang menyatakan bahwa penyelenggaraan turnamen gim online mampu meningkatkan interaksi konsumen dengan brand secara signifikan, terutama di kalangan generasi Z dan milenial. Sejalan dengan itu, Idhom *et al* (2024) juga menjelaskan bahwa event berbasis komunitas seperti turnamen game dapat menciptakan brand engagement karena sifatnya yang melibatkan konsumen secara langsung dalam kegiatan yang sesuai dengan minat mereka. Penelitian tersebut menegaskan bahwa bentuk promosi non-konvensional ini lebih disukai oleh audiens muda dibandingkan promosi yang bersifat satu arah seperti spanduk atau iklan cetak.

Lebih lanjut, (Digo & Fuad, 2021) dalam penelitiannya mengenai "Game sebagai Media Promosi Produk Lokal" juga menyimpulkan bahwa aktivitas promosi yang menyertakan unsur kompetisi dan digitalitas memberikan efek berkelanjutan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini juga tampak dalam hasil penelitian pada Berto Coffee, di mana turnamen Mobile Legends tidak hanya menciptakan peningkatan pengunjung dalam jangka pendek, tetapi juga memunculkan komunitas gamer lokal yang berpotensi menjadi pelanggan tetap. Hal ini menandakan bahwa strategi promosi seperti ini tidak hanya relevan, tetapi juga adaptif dengan perkembangan sosial masyarakat digital. Penelitian ini turut memperkuat gagasan dari (Mufiida *et al.*, 2022) yang menyatakan bahwa salah satu pilar dari promosi efektif adalah kemampuan brand menciptakan engagement melalui pengalaman langsung (*experiential marketing*). Dalam hal ini, penyelenggaraan turnamen Mobile Legends dapat dikategorikan sebagai experiential marketing karena memberikan ruang partisipasi aktif bagi konsumen, baik sebagai peserta maupun penonton, yang secara tidak langsung meningkatkan persepsi positif terhadap merek Berto Coffee. Dalam kasus Berto Coffee, penerapan strategi ini ternyata mampu memaksimalkan keterbatasan promosi konvensional yang biasanya hanya mengandalkan brosur atau promosi mulut ke mulut di lingkungan sekitar. Melalui event digital semacam turnamen ini, promosi menjadi lebih luas jangkauannya karena terdorong oleh konten dari para peserta dan penonton yang secara aktif membagikan kegiatan di media sosial. Ini sejalan dengan hasil studi Nasrullah (2017) tentang "*Digital Word-of-Mouth dalam Event Komunitas*," yang menyebutkan bahwa event yang memiliki daya viral dapat memperluas eksposur brand hingga

3.2 Pembahasan

Strategi promosi yang diterapkan Berto Coffee melalui penyelenggaraan turnamen Mobile Legends menunjukkan respons adaptif terhadap dinamika digitalisasi perilaku konsumen, khususnya pada segmen usia muda. Kegiatan ini tidak sekadar menawarkan promosi visual, tetapi menempatkan pelanggan dalam posisi partisipatif sebagai peserta dan penonton yang membentuk pengalaman langsung. Hal ini sejalan dengan pandangan Alfredo dan Henryanto (2024) yang menekankan bahwa keterlibatan emosional dalam platform permainan dapat memengaruhi keputusan konsumsi secara signifikan. Turnamen yang bersifat kompetitif dan interaktif berfungsi sebagai wahana untuk menciptakan ikatan psikologis antara pelanggan dan tempat usaha. Pengalaman bermain bersama, suasana kompetisi, dan dukungan fasilitas yang ditawarkan selama turnamen menjadi pemicu terbentuknya nilai tambah yang bersifat sosial. Kegiatan ini secara tidak langsung membentuk persepsi bahwa Berto Coffee bukan sekadar tempat menikmati produk,

RESEARCH ARTICLE

melainkan juga ruang untuk berinteraksi, mengekspresikan minat, dan memperluas jejaring sosial. Sebagaimana dikemukakan oleh Idhom *et al.* (2024), interaksi antar pemain Mobile Legends memiliki peran dalam menciptakan kekompakan tim yang juga berdampak pada penguatan relasi sosial di luar permainan. Pendekatan seperti ini memperluas dimensi layanan dari sekadar transaksional menjadi relasional. Dalam tinjauan komunikasi pemasaran, promosi yang bersumber dari pengalaman pengguna terbukti lebih kredibel dibandingkan iklan konvensional. Nasrullah (2017) menegaskan bahwa promosi yang muncul melalui *user-generated content* memiliki daya jangkau dan kepercayaan publik yang tinggi, terutama jika dilakukan di media sosial. Hal ini diamini oleh Ayogya dan Yamini (2025), yang menjelaskan bahwa promosi melalui kanal digital seperti Instagram atau WhatsApp mampu meningkatkan keputusan partisipasi konsumen dalam event digital. Berto Coffee memanfaatkan momentum digital ini dengan mengedepankan aspek viralitas yang lahir dari aktivitas konsumennya sendiri. Efektivitas promosi juga dipengaruhi oleh kesesuaian antara strategi yang diterapkan dengan karakteristik pasar sasaran. Game Mobile Legends merupakan produk hiburan yang memiliki penetrasi kuat di kalangan remaja dan dewasa muda di Indonesia (Rani *et al.*, 2019; Kurniawan, 2019). Oleh sebab itu, ketika sebuah usaha lokal seperti Berto Coffee menyelenggarakan turnamen dengan basis permainan tersebut, maka segmentasi pasar tersentuh secara tepat. Studi oleh Halik *et al.* (2024) bahkan menyebutkan bahwa permainan ini telah digunakan oleh sejumlah merek sebagai jembatan untuk meningkatkan eksposur produk. Pentingnya pengalaman visual dan atmosfer selama kegiatan juga tak dapat diabaikan.

Penelitian Digo dan Fuad (2021) menunjukkan bahwa desain media promosi dalam kegiatan turnamen offline memiliki pengaruh terhadap persepsi pengunjung terhadap kualitas acara dan penyelenggara. Dengan demikian, dokumentasi visual seperti pamflet, video, serta penyiaran langsung selama turnamen menjadi bagian integral dari promosi itu sendiri. Secara sosiologis, turnamen ini juga berdampak pada pembentukan identitas sosial usaha. Ketika Berto Coffee memfasilitasi kegiatan berbasis komunitas gamer, maka usaha tersebut tidak lagi dipandang hanya sebagai penyedia jasa konsumsi, melainkan sebagai bagian dari ekosistem budaya anak muda yang dinamis. Pendekatan semacam ini mencerminkan gagasan Anggraeni *et al.* (2024) yang menyebut bahwa strategi pemasaran yang relevan adalah yang mampu merespons perilaku sosial konsumen dan menjadikannya bagian dari sistem nilai perusahaan. Sebagai simpulan pembahasan, dapat dikatakan bahwa promosi berbasis event digital seperti turnamen gim tidak hanya berfungsi untuk meningkatkan jumlah pengunjung atau penjualan jangka pendek. Lebih dari itu, strategi ini mampu membentuk loyalitas emosional, memperluas eksposur merek melalui media sosial, dan memperkuat citra usaha sebagai ruang komunitas. Keunggulan ini memperlihatkan bahwa pemanfaatan Mobile Legends sebagai media promosi merupakan strategi adaptif yang sejalan dengan praktik pemasaran kontemporer yang menggabungkan unsur hiburan, keterlibatan, dan distribusi digital secara terintegrasi.

4. Kesimpulan dan Saran

Hasil penelitian yang diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi menunjukkan bahwa Berto Coffee berhasil mengimplementasikan strategi promosi yang inovatif dan sesuai dengan karakteristik target pasarnya, yakni generasi muda yang akrab dengan dunia digital dan permainan daring. Penyelenggaraan turnamen Mobile Legends menjadi sarana yang efektif untuk menarik perhatian publik, membangun keterlibatan langsung dengan pelanggan, serta menciptakan atmosfer interaktif yang berbeda dari layanan kafe konvensional. Strategi ini melampaui promosi satu arah dan memungkinkan pelanggan terlibat secara aktif, menjadikannya bagian dari pengalaman merek. Keefektifan turnamen sebagai media promosi tercermin dari peningkatan signifikan dalam jumlah pengunjung selama pelaksanaan acara. Selain itu, promosi melalui media sosial yang dilakukan oleh peserta dan penonton turut memperluas jangkauan eksposur merek secara organik. Pengunjung tidak hanya menikmati produk, tetapi juga mendapatkan pengalaman sosial yang membekas, yang kemudian membentuk persepsi positif terhadap citra Berto Coffee. Hal ini berdampak pada intensi kunjungan ulang serta potensi pembentukan loyalitas pelanggan yang lebih kuat.

RESEARCH ARTICLE

Turnamen ini turut berperan dalam membentuk identitas sosial usaha. Persepsi masyarakat terhadap Berto Coffee bergeser, dari sekadar tempat konsumsi menjadi ruang yang mendukung ekspresi komunitas digital, khususnya gamer. Peningkatan kunjungan, terbentuknya komunitas pelanggan, serta promosi berkelanjutan melalui pengalaman nyata pengunjung menunjukkan bahwa strategi ini tidak hanya berdampak jangka pendek, tetapi juga memberikan manfaat strategis dalam jangka panjang. Dengan demikian, pemanfaatan turnamen Mobile Legends sebagai media promosi dapat dinilai sebagai langkah tepat dalam meningkatkan daya tarik, memperkuat posisi pasar, serta membangun fondasi pertumbuhan usaha yang berkelanjutan di tengah kompetisi industri kuliner lokal.

5. Referensi

- Afiani, A. S., Achmad, I. Z., Gustiawati, R., & Mahardhika, D. B. (n.d.). Pengaruh game online Mobile Legend terhadap kesehatan mental peserta didik. *Jurnal Pendidikan Olahraga Kesehatan & Rekreasi*, 5(2), 391–405. <https://doi.org/10.29408/porkes.v5i2>.
- Alfredo, M., & Henryanto, A. G. (2024). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian skin Mobile Legends. *E-Bisnis: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 17(1), 1–7.
- Anggraeni, S. A., Fiermaningsih, N., & Program Studi Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Malang. (2024). Pentingnya perilaku organisasi dan strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan bisnis di era digital: Studi kasus usaha “SAPIRING” sale pisang kering. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 5(4), 2637–2643.
- Arif, M., & Aditya, S. (2022). Dampak perilaku komunikasi pemain game Mobile Legends pada mahasiswa Universitas Negeri Padang. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Teknologi Informasi*, 1(1), 31–45.
- Ayogya, L. H. A., & Yamini, E. A. (2025). Pengaruh kualitas layanan dan promosi media sosial terhadap keputusan player mengikuti turnamen game online di Yogyakarta. *Economics and Digital Business Review*, 6(2), 27–35.
- Belakang, L., Budaya, C., Nomor, U. R. I., Kawasan Cagar Budaya, & Situs Kebudayaan Nasional. (2021). *1.1 Latar belakang*.
- Digo, F., & Fuad, A. (2021). Penerapan desain media promosi dan digital untuk event tournament offline Mobile Legends. *JCA of Design & Creative*, 1(3).
- Halik, J. B., Daud, M., & Universitas Kristen Paulus. (2024). Mobile Legends sebagai strategi pemasaran: Game mobile menarik pelanggan dari Moonton. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, 2(2), 7–14.
- Haque-Fawzi, M. G., Iskandar, A. S., & Erlangga, H. (n.d.). *Konsep, teori dan implementasi*. [Jenis publikasi tidak disebutkan].
- Idhom, A. M. N., Hasmawati, F., & Hamandia, M. R. (2024). Pola komunikasi pemain game online Mobile Legends Bang Bang dalam membentuk kekompakan tim (MLBB) di Banyuwasin. *Pubmedia Social Sciences and Humanities*, 1(4), 18.
- li, B. A. B., & Pustaka, T. (2019). [Judul tidak tersedia]. 5–12.

RESEARCH ARTICLE

- Ilmu, J., & Manajemen, R. (n.d.). Pengaruh lingkungan sosial, promosi, dan harga terhadap keputusan pembelian item game Mobile Legends pada komunitas Mobile Legends Surabaya. [Jenis publikasi tidak disebutkan].
- Kurniawan, F. (2019). E-sport dalam fenomena olahraga kekinian. *Jurnal Pendidikan Jasmani Indonesia*, 15(2), 61–66.
- Mufida, N., Andriyanto, A., & Maheni, T. (2022). Perancangan desain poster acara Stream Universe Mobile Legends Esports Tournament. *Prosiding Seminar Nasional Teknologi Cetak dan Media Kreatif (TETAMEKRAF)*, 1(2), 37–44.
- Nasrullah, R. (2017). Blogger dan digital word of mouth: Getok tular digital ala blogger dalam komunikasi pemasaran di media sosial. *Jurnal Sositologi*, 16(1), 1–16.
- Pedesaan, K. G., Fitrianto, R. A., Editya, A. S., & Husaini, A. P. (2024). Membangun solidaritas melalui turnamen esports Mobile Legends. *Nusantara Community Empowerment Review*, 2(2), 68–72.
- Pendapatan, M., Primadona, C., Babat, T., & Sabak, M. (2024). Peran turnamen Mobile Legends dalam menarik konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(2), 167–177.
- Ramadaniar, P., Muqsith, M. A., & Ayuningtyas, F. (2024). Mobile Legend Bang Bang (MLBB) YouTube video streaming sebagai media periklanan dalam perjudian online. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 8(1), 51–64. <https://doi.org/10.25139/jkp.v8i1.7982>.
- Rani, D., Hasibuan, E. J., & Barus, R. K. I. (2019). Dampak game online Mobile Legends: Bang Bang terhadap mahasiswa. *Jurnal Psikologi Sosial dan Pendidikan*, 7(1), 6–12.
- Sope, A. S., Ekonomi, F., & Muna, K. (2023). Analisis strategi pemasaran terhadap peningkatan penjualan. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 1(2), 87–100.
- Suparyawan, K., & Dermawan, R. (2023). Pengaruh preferensi konsumen dan iklan online terhadap keputusan pembelian pada produk skin Hero. *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 8(1), 637–640.
- Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi pemasaran melalui media sosial Instagram: Studi deskriptif pada akun @Subur_Batik. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Ekonomi Digital*, 2(2), 271–278.
- Yogatama, I. K. S., Kharisma, A. P., & Fanani, L. (2019). Analisis faktor-faktor yang memengaruhi minat pemain dalam permainan MOBA: Studi kasus Mobile Legends: Bang-Bang. *Jurnal Manajemen Teknologi dan Inovasi*, 3(3).